

УДК 338.48

ЭКСКУРСИЯ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО РЫНКА БЕЛАРУСИ

Т.А. ХВАГИНА

*Полесский государственный университет,
г. Пинск, Республика Беларусь*

Введение. Современный туристический рынок Беларуси коренным образом отличается от тех условий, в каких проходило развитие и становление экскурсионного дела в БССР – одной из пятнадцати республик бывшего Советского Союза. Прежняя модель с ее структурной иерархией и четко выстроенной организационной системой обеспечивала высокую эффективность экскурсионной деятельности, то есть массовость и популярность экскурсий у широких слоев населения. Например, в 1989 году туристско–экскурсионные учреждения БССР обслужили около 10 млн экскурсантов, что примерно равнялось численности населения республики. Советская модель экскурсионной деятельности с ее централизацией и строгой регламентацией всех процессов, связанных с разработкой и проведением экскурсий, подготовкой экскурсионных кадров и т.п., навсегда останется достижением своей эпохи, она не может быть воссоздана в изменившихся условиях. Мы живем в другой стране, где социальный туризм не имеет прежнего масштаба и направленности. Он больше касается оздоровительного туризма, а не экскурсий и экскурсионных туров. Исчезли «железный занавес», дефицит товаров и многие другие факторы, которые способствовали развитию в СССР внутреннего туризма, обеспечивали его массовость, гарантировали востребованность экскурсий, являвшихся важнейшим компонентом туристских путешествий того периода.

За последний период в белорусском туризме изменилось очень многое: исчезла монополия на туристическую деятельность, качественно и количественно изменилась инфраструктура туризма, активно наращивается ресурсный потенциал многих видов туризма и, главное, туризм имеет дело с другим потребителем, чьи взгляды, вкусы, потребности по–новому расставляют приоритеты в туристической сфере. Современный туристический рынок требует нового подхода к организации туристско–экскурсионной деятельности, который связан с задачей формирования и продвижения конкурентоспособного туристического продукта. Иными словами, экскурсии должны быть разнообразны – на любой вкус, их необходимо наполнить новым содержанием и придать им оригинальную форму с учетом современных возможностей и технологий.

Основная часть. Прежде, чем остановиться на проблемах, связанных с ролью и местом экскурсии в условиях современного туристического рынка, обратимся к определению сущности экскурсии в историческом контексте. Представление об экскурсии на разных этапах развития экскурсионного дела менялось. Как форма передачи знаний экскурсия первоначально была тесно связана с учебным процессом, школьным образованием, где, фактически, и зародилась в поисках учителей–новаторов, направленных на усиление наглядности при изучении природоведения, географии и т.п. Еще более сблизили экскурсию и педагогический процесс задачи воспитательного характера. В СССР экскурсии заняли прочное место в воспитательной работе с подрастающим поколением. Они были призваны способствовать воспитанию новой личности, которой присущи советский патриотизм, чувство гордости за свою страну и ее достижения в различных сферах, готовность встать на защиту советской Родины и т.п. Заимствованная в школьной системе экскурсия со временем стала одной из форм идеологической работы с населением страны. Не осталось незамеченным и сходство экскурсии с прогулкой, увеселительной поездкой и т.п., что позволило интегрировать экскурсии в сферу, связанную с организацией досуга (маршруты выходного дня, теплоходные прогулки и др.).

Развернутое определение экскурсии в свое время дал крупный теоретик и организатор экскурсионного дела в бывшем СССР Б.В. Емельянов [1, с. 14–15]: «Экскурсия представляет собой целенаправленный наглядный процесс познания окружающего человека мира, процесс, построенный на заранее подобранных объектах в естественных условиях или расположенных в цехах промышленного предприятия, помещениях, лаборатории научно–исследовательского института, залах музея, выставки, мастерской художника и др. Показ чувственно воспринимаемых объектов происходит под руководством квалифицированного руководителя – экскурсовода и подчинен задаче раскрытия четко определенной темы». Весьма показательно, что, отталкиваясь от реалий советского экскурсионного дела, Б.В. Емельянов акцентирует внимание на специфике экскурсии как на опре-

деленной системе, форме передачи знаний, основанной на органическом сочетании показа и рассказа при главенствующей роли показа.

Главный теоретик классического советского экскурсоведения выделил и сформулировал обязательные для всех без исключения экскурсий признаки. Впоследствии они легли в основу определения экскурсии, которое закреплено в Законе Республики Беларусь от 25 ноября 1999 года «О туризме»: экскурсия – туристическое путешествие физических лиц на период менее 24 часов, посещение физическими лицами, в том числе туристами, в познавательных целях туристических ресурсов, других объектов, имеющих художественную, историческую и иную значимость, под руководством экскурсовода, гида–переводчика, иного лица, наделенного правом проведения экскурсий [3].

Признаки экскурсии частично совпадают с признаками тура (многодневного путешествия). В обоих случаях речь идет о заранее спланированном (запрограммированном) процессе, а также о том, что знакомство с объектами туристического интереса и оказание других услуг, предусмотренных программой, происходит только по месту их естественного нахождения (предоставления). Иными словами, не достопримечательности перемещаются, «едут» к туристу, а турист следует по маршруту к достопримечательностям и т.п. С другой стороны, есть и важные отличительные особенности, связанные со спецификой экскурсии. Продолжительность экскурсии ограничена одними сутками (24 часа), причем, без ночлега. В соответствии с нормативно–правовой базой белорусского туризма экскурсия не считается таковой при отсутствии экскурсовода или другого лица, наделенного правом проведения экскурсии.

Несмотря на очевидную преемственность во взглядах на экскурсию, отраженных в нормативно–правовой базе и учебно–методической литературе, нельзя не заметить тех изменений, которые связаны с реалиями рынка. По сравнению с эпохой, когда экскурсия позиционировалась и воспринималась «как действенной формой коммунистического воспитания трудящихся» [2, с. 3], роль и место экскурсии в современном туризме и близких к нему сферах применения существенно изменились. Экскурсия уступила свои главенствующие позиции, ее роль из ведущей стала второстепенной (вспомогательной). На современном этапе экскурсия воспринимается турбизнесом как услуга, причем дополнительная. Вопрос только в том, кто оказывает данную услугу и несет ответственность за ее качество: экскурсовод, который непосредственно ведет показ экскурсионных объектов, или субъект туризма (турфирма), которая не всегда является разработчиком экскурсии, а выступает лишь в роли посредника между клиентом и экскурсоводом.

Изменение роли экскурсии не могло не отразиться на ее функциях. Классическое экскурсоведение, опираясь на взгляды Б.В. Емельянова, выделяет следующие функции: научной пропаганды, информации, организации культурного досуга, формирования интересов человека, расширения культурно–технического кругозора. Попробуем соотнести с их с потребностями туризма, задача которого предоставить каждой категории клиентов экскурсию или турпродукт, максимально отвечающие ее вкусам, потребностям, ожиданиям.

Практики туризма, в том числе экскурсоводы, все чаще сталкиваются с пожеланием туристов и экскурсантов минимизировать информацию, объем знаний, составляющих содержание экскурсии. Это явление получило название «мимолетный туризм», где главное – зафиксировать на фотографиях достопримечательность или, что еще важнее, себя на фоне известной или уникальной, необычной достопримечательности. Хорошо известно, что турист (экскурсант), отправляясь в путешествие или на экскурсию, жаждет новых впечатлений и эмоций. Если туристу сам факт фиксирования своего пребывания в известных туристических центрах, на местах памятных событий или у иных объектов туристического интереса приносит положительные эмоции, то экскурсовод должен это принять и отойти от экскурсионной классики в той мере, в какой этого требует конкретная ситуация. Опрос экскурсоводов с большим стажем и опытом работы показал, что для многих минимизация рассказа и показа является психологической проблемой, далеко не все готовы проводить экскурсию каждый раз по–новому, стараясь угадать предпочтения туристов и экскурсантов.

В советской экскурсионной практике проведение экскурсий для туристов–индивидуалов было исключением из правил. Если экскурсионная группа была неполной (стандарт 30+1) в связи с тем, что часть экскурсантов отказалась от экскурсии, желая заменить ее свободным временем и распорядиться им по своему усмотрению, предлагалось отменить экскурсию, что, чаще всего, и происходило. Сегодня проведение экскурсий для туристов–индивидуалов стало нормой, а не исключением. Такие экскурсии, как правило, получают позитивный отклик со стороны экскурсантов, так как во время их проведения экскурсоводу легче установить психолого–эмоциональный контакт с экскурсантами. Что касается экскурсионных групп, то проблемы, связанные с их неоднородно-

стью (возраст, образовательный уровень, интересы, взгляды, вкусы и др.), существовали всегда. Но в советское время экскурсовод имел дело с группой, которая количественно редко превышала 30 человек. Вместимость современных автобусов иногда достигает 50–60 и более человек, каждый из которых имеет свой взгляд, интерес, мнение по поводу происходящего и т.п. Экскурсовод должен принять на себя повышенную нагрузку за счет увеличения числа экскурсантов и их разнородности и сам найти решения для тех случаев, когда наряду с заинтересованными экскурсантами по тем или иным причинам на экскурсии оказались люди, попавшие туда случайно, больше не знакомые с программой предстоящей экскурсии, настроенные на отдых, развлечение, общение между собой. Те, кто не знаком в достаточной мере с организацией экскурсионных групп в современных условиях, увидят выход в том, чтобы турфирмы при формировании экскурсионных групп подбирали людей, близких по своим интересам, образовательному уровню и т.п., но осуществить это на практике крайне сложно, для специалиста, который реализует экскурсионный тур или экскурсию важно заполнить экскурсионный автобус, чтобы турфирма не понесла убытки. Так возникает проблема, что в составе одной группы или в одном экскурсионном автобусе будут люди с разными запросами, разной готовностью к предстоящему показу экскурсионных объектов и т.п. Оценка качества работы экскурсовода участниками одной и той же экскурсии может быть диаметрально противоположной. Экскурсовод в этой ситуации может полагаться только на свой опыт, на этот случай нет даже примерного набора методических рекомендаций. Можно лишь констатировать, что ни один экскурсовод от данной проблемы, которая по сравнению с предшествующим периодом значительно обострилась, не застрахован.

Подтверждением того, что многих экскурсантов привлекает в большей степени развлекательная сторона экскурсий и маршрутов выходного дня, служит тот факт, что наиболее востребованными экскурсиями в последнее время стали экскурсии с посещением этнографических и развлекательно–досуговых комплексов, где могут предложить оригинальные анимационные программы, дегустации, организацию пикников, прогулки с использованием различных видов транспорта (теплоход, дилижанс, пролетка и другие виды ретро–транспорта).

Даже в детском и школьном туризме под влиянием общественных процессов произошла очевидная смена приоритетов. Иногда педагоги, выражая позицию, настроение родителей и учащихся, просят минимизировать в экскурсиях компоненты образовательного и воспитательного характера. Путевая информация в загородных экскурсиях для школьников часто заменяется просмотром мультфильмов и развлекательных видеороликов по пути следования к объектам посещения. Уже на стадии заказа экскурсии в Минск, Брест или другие популярные туристические центры республики редко высказывается пожелание включить в программу посещение столицы иного города с богатыми экскурсионными ресурсами обзорную или тематическую городскую экскурсию. Выбор объектов посещения происходит по принципу: развлекательное и самое известное, новейшее, эксклюзивное, то есть престижное. Если при организации поездки возникает проблема уменьшения ее стоимости, как правило, это происходит за счет отказа от услуг экскурсоводов.

Таким образом, практика экскурсионной работы на современном этапе демонстрирует, что многофункциональность экскурсии не является основанием ее широкой популярности. Современный социальный заказ четко выдвигает на первый план не образовательную и воспитательную функции экскурсии, а функцию организации культурного досуга. Так сложилось по объективным причинам, связанным с изменением социально–экономических и других условий. В этой связи разработчикам экскурсий и экскурсионных туров следует обратить пристальное внимание на то, что «насильственное навязывание» знаний и определенных взглядов – бесперспективно. Нужно искать новые оригинальные формы интерпретации историко–культурного и природного наследия, знаний и опыта, накопленных социумом, чтобы экскурсия отвечала запросам потребителей и, по возможности, сохраняла свою универсальность как форма передачи знаний, которая одновременно является формой отдыха. В этом плане следует обратить внимание на белорусский и зарубежный опыт, касающийся повышения аттрактивности объектов туристического интереса путем создания различных анимационных программ, применения различных видов транспорта, в том числе экзотических, синтеза экскурсий с элементами приключенческого туризма, различными состязаниями (интеллектуальными, творческими, спортивными). Можно оживить экскурсионный процесс и путем применения технических средств. Практика показывает, что экскурсанты школьники с большим интересом относятся экскурсии с использованием аудиогuida, объясняя это необычностью и престижностью такой формы получения информации.

Проблема социального заказа, культуры потребления и экскурсионных услуг, которая беспокоит экскурсоводов и разработчиков экскурсий, тесным образом связана с развитием экскурсионной

тематики. Еще в 1990-е годы отмечалось появление экскурсий, содержание которых принципиально отличалось от содержания экскурсий предшествующего периода. Разработчики стали активно обращаться к показу сакральных объектов и религиозной тематике, но уже не с целью атеистического воспитания, как ранее. Некоторые экскурсии сохранили свою высокую популярность и в настоящее время: «Архитектурные памятники Жировичей, Слонима и Сынковичей», «Святыни Спасо-Евфросиниевского монастыря в Полоцке», «В Хмелевский Спасо-Преображенский монастырь», «Православные храмы Бреста» и др. Этнографическая тематика, которая из отсутствия ярких объектов не получила распространения в практике работы туристско-экскурсионных учреждений БССР, стала активно развиваться, охватывая различные аспекты богатого этнографического наследия: народное жилье, быт, традиционные занятия, ремесла и промыслы, народная кухня, обряды и верования, народная медицина, фольклор. Примерами таких экскурсий являются: «В музей старинных народных промыслов Дудutki», «В музей народного деревянного зодчества Строчицы», «Узоры и песни Полесья», «В музей Бездежский фартушок», «Гліняны цуд Гарадной» и др. Показателен тот факт, что этнографические экскурсии охватывают не только народную культуру белорусов, но и знакомят с историей других этносов, которые веками проживали на территории Беларуси: «Пинск – полесский Иерусалим», «По еврейским местам Минска», «Еврейская история Бреста» и т.д. Возник интерес к историческим темам, связанным с Полоцким и Туровским княжествами, Великим княжеством Литовским, Речью Посполитой, историческими личностями и представителями знаменитых княжеских фамилий (Радзивиллами, Сапегами, Огинскими, Воловичами, Скирмунтами и др.): «В город-патриарх Полоцк», «По древней Туровской земле», «К истокам Великого княжества Литовского», «По местам Сапегов и Огинских», «В столицу князей Радзивиллов» и др. В последнее время отмечено появление экскурсий с анимационными программами: «Свадьба короля Ягайло», «Путь короля Миндовга», «Шляхетская история» и др. Анимация и элементы игры активно привносятся и в музейные экскурсии. Появились экскурсии на спортивную тему, которые знакомят со спортивными комплексами и сооружениями, а также достижениями белорусских спортсменов: «Минск спортивный», «Брест спортивный» и др. В то же самое время отдельные тематические группы экскурсий сильно сократились. Например, почти исчезли производственные экскурсии, которые были обязательным элементом в программах приема туристов и экскурсантов. Существуют и авторские экскурсии, в которых определяющее значение имеют не только объекты показа, содержание экскурсии, но и личностью самого экскурсовода – человека неординарного, творческого, талантливого, харизматичного. Это такие экскурсии, в которых экскурсанты стремятся принять участие, чтобы наряду с новыми знаниями и впечатлениями получить удовольствие от профессионального мастерства экскурсовода – автора данной экскурсии.

Довольно сложно составить четкое представление о том, сколько на современном этапе действующих экскурсионных тем. В условиях советского туризма основанием для подсчета служили перечни экскурсий, предлагаемых туристско-экскурсионными учреждениями, которые подтверждались наличием экскурсионной документации (текстов и методических разработок), а также экскурсоводов, допущенных в установленном порядке к проведению данных экскурсий. Следует отметить, что и советскому экскурсионному делу была присуща проблема «мертвых экскурсий», которые разрабатывались, формально существовали, но не были востребованы по разным причинам (повышенная степень идеологизации, отсутствие ярких объектов показа и т.п.).

В настоящее время сложно свести воедино всю информацию об экскурсиях, предоставляемых не только турпредприятиями, но и различными другими субъектами. Если в основу анализа положить принцип «тема (маршрут) – цена – документация (технологическая карта, текст) – аттестованный экскурсовод», то окажется, что за развернутым перечнем экскурсий, предлагаемых турфирмами, не так много реально существующих экскурсий, разработанных в соответствии с госстандартами и обеспеченных кадрами. Прейскуранты в этом смысле можно назвать декларациями о намерении: если клиент заинтересуется, то «поищем экскурсовода, который ориентируется на маршруте, и доверим ему обслуживание экскурсантов». Приходится констатировать, что часть экскурсий не только не востребована, но и не разработана. Возможен и такой вариант: экскурсия разрабатывалась и проводилась в определенный период, пока существовал спрос, который по тем или иным причинам упал, и сегодня она, несмотря на формальное наличие технологической документации, не может предоставляться потребителю, так как в данный момент не обеспечена кадрами квалифицированных экскурсоводов.

В условиях современного туристического рынка нередко можно наблюдать, как качественные, содержательные экскурсии, обеспеченные кадрами, внезапно теряют популярность. Это напрямую связано с реалиями туристического рынка. Конкуренция касается не только субъектов хозяйство-

вания, но и объектов туристического интереса, а также туристских дестинаций. Белорусский туризм в советское время развивался на весьма ограниченных экскурсионных ресурсах, связанных, в основном, с военной тематикой. В последнее время экскурсионные ресурсы активно прирастают. Отреставрированы Несвижский и Мирский замки, которые стали туристическими брендами республики. Восстанавливаются старинные усадьбы и дворцово-парковые комплексы, связанные с именами известных людей (Заосье, Меречевщина, Скоки, Ружаны, Залесье и др.). С каждым годом возрастает число этнографических и досугово-развлекательных комплексов (Дудutki, Строчицы, Коробчицы, Бездеж, Мотоль, Буйничи и т.д.). Обновляются старые и создаются новые музеи и историко-культурные комплексы (Брестская крепость, Музей истории Великой Отечественной войны, Линия Сталина).

Появление каждого нового объекта туристического интереса влияет на популярность других объектов у туристов и экскурсантов. Известность, аттрактивность, местоположение целого ряда объектов обеспечивает устойчивый спрос на те экскурсии, программа которых предусматривает посещение самых популярных объектов туристического интереса. При этом общее число туристов и экскурсантов не только прирастает, но и в значительной степени перераспределяется между популярными объектами самой востребованной, лидирующей группы. По этой причине еще недавно популярные экскурсии становятся менее востребованными, так как в глазах потребителя «снизился их статус». Наличие альтернативы дает следующие результаты: яркий брендовый объект, привлекая к себе внимание, как бы останавливает, разворачивает турпотоки.

В этой ситуации туроператоры, которые занимаются приемом и экскурсионным туризмом по Беларуси, не могут искусственно поддерживать снижающуюся популярность тех или иных экскурсионных тем. Это четко просматривается на примере экскурсий по литературным местам, местам, связанным с жизнью и деятельностью известных уроженцев Беларуси, и т.п. В этой ситуации экскурсоводы должны предугадать, какую экскурсию осваивать и совершенствовать к предстоящему сезону. На практике это сделать крайне сложно, так как спрос будет зависеть от постоянно меняющихся предпочтений туристов и экскурсантов и других факторов: степени активности и специфики въездного туризма, активности и платежеспособности местного населения, политической и экологической обстановки, специализации туристических фирм, конкуренции между объектами туристического интереса и др.

Непредсказуемость предстоящего активного сезона является одной из причин, в силу которых на современном этапе существует проблема смены поколений в экскурсионной сфере. Начинаящий экскурсовод, владеющий одной темой, может оказаться невостребованным не только из-за своего небольшого опыта, но еще и потому, что владеет одной-двумя темами. Опытные экскурсоводы берутся за освоение новых тем, как правило, в том случае, когда их востребованность подкрепляется практикой. Проблема нестабильности спроса на экскурсионные услуги существует и в других странах, но она в ряде случаев минимизируется, сглаживается благодаря привлечению в страны большого числа зарубежных туристов и реализации различных программ по активизации внутреннего туризма, особенно школьного и молодежного. В этом плане следует обратить внимание на польский опыт по организации «зеленых школ», которые представляют собой такую форму организации отдыха школьников в различных регионах страны во время каникул, где органично сочетаются познавательный и рекреационно-досуговый компоненты. Еще одно решение в пользу экскурсоводов состоит в их использовании для проведения музейных и тому подобных экскурсий вместо тех экскурсоводов, которые ранее содержались в штате музейных и мемориальных комплексов, научных и развлекательных центров и т.п. (Гданьск, Торунь, Мальборк).

Заключение. Проблемы, с которыми сегодня сталкиваются экскурсоводы и организаторы экскурсий, разнообразны: востребованность экскурсий, подготовка экскурсоводов (особенно в регионах), формальный характер аттестации, контроль качества экскурсий и др. Каждая из них может быть рассмотрена отдельно и подробно, но, как правило, они вытекают из реалий туризма, рыночных отношений и непонимания общественной значимости экскурсий, их важности для эффективного использования природных и историко-культурных ресурсов Беларуси, а также для формирования вкусов и интересов будущих потребителей туристских и экскурсионных услуг. Проходивший в 2012 году I Съезд экскурсоводов Беларуси позволил обозначить целый ряд проблем. Были внесены различные предложения, которые касались активизации экскурсионной работы, повышения ее качества и эффективности, повышения престижности работы экскурсовода и других вопросов. Не исключено, что Государственная программа развития туризма в Республике Беларусь на 2016–2020 годы включит в себя отдельные предложения, прозвучавшие со стороны практиков туризма. Устойчивость экскурсий, развитие экскурсионного дела в условиях рынка возможны лишь

при активном взаимодействии турбизнеса с практиками – Белорусским общественным объединением экскурсоводов и гидов–переводчиков, экскурсоводами и всеми, кто занимается разработкой и популяризацией экскурсий.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Емельянов, Б.В. Основы экскурсоведения: учебное пособие / Б.В. Емельянов. – Москва: Центральное рекламное–информационное бюро «Турист», 1981. – 103 с.
2. Гецевич, Н.А. Основы экскурсоведения: учебное пособие / Н.А. Гецевич. – Минск : Издательство «Университетское», 1988. – 160 с.
3. Национальный правовой интернет–портал Республики Беларусь [Электронный ресурс] / Закон Республики Беларусь от 25 ноября 1999 г. № 326–З «О туризме» с изменениями и дополнениями. – 2014. – Режим доступа : <http://www.pravo.by/main.aspx?guid=3961&p0=H19900326>. – Дата доступа : 10.12.2014.
4. Туризм и отдых в Беларуси [Электронный ресурс] / Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 12 июля 2007 г. № 895 «Об утверждении положений о порядке и условиях проведения профессиональной аттестации, подтверждающей квалификацию экскурсоводов и гидов–переводчиков, и о порядке ведения Национального реестра экскурсоводов и гидов–переводчиков Республики Беларусь». – 2014. – Режим доступа : <http://belarustourism.by/nat/polozhenie-po-attestatsii.php/>. – Дата доступа : 10.12.2014.

EXCURSION IN THE MODERN TOURIST MARKET OF BELARUS

T.A. HVAGINA

Summary

The article discusses about the role and place of excursions in the modern tourist market of Belarus, which is associated with the loss of its dominant position in the Soviet tourism and the transition to the category of additional services. Describes changes of themes and forms, problems and prospects of demand for the preservation and development achievements tour business in Belarus.

© Хвагина Т.А.

Поступила в редакцию 18 сентября 2014 г.